

**ANALISIS SEMIOTIK KOMODIFIKASI KEMISKINAN DALAM
REALITY SHOW “UANG KAGET” EPISODE 482 DI GTV**

**SEMIOTICS ANALYSIS OF POVERTY COMMODIFICATION IN THE
REALITY SHOW “UANG KAGET” EPISODE 482 ON GTV**

**Bayu Satyayoga Purwidyasmara
Widhihatmini**

Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC”, Yogyakarta

Email: bayusatya95@gmail.com,

widhihatmini@yahoo.com

Abstract

This research is motivated by a reality show with the theme of poverty containing commodification practices that manipulate the show into a form of commodity that is consumed by its viewers. This practice turns poverty into a commodity that is exploited for the benefit of the media industry. This study aims to analyze the commodification of poverty in the reality show “Uang Kaget” episode 482. This study uses a qualitative approach, data was collected through observation and documentation, and it was analyzed using Charles Sanders Peirce's semiotics. The research results show that there is a commodification of poverty content in the visualization of the condition of food, clothing, housing, health, and education in the reality show "Uang Kaget" episode 482. The elements of poverty dominate in each segment of the show by displaying reality in a manipulative way so that it looks close to the real reality. The results of this study are expected to contribute to policy makers regarding reality show content, television show production creators to provide more educational, entertaining, and creative information; television program managers as reference for media policy makers; viewers to participate in supervising shows containing commodification; and the public to be more selective in appreciating television shows.

Key words: *commodification, poverty, reality show, Peirce's semiotics.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya *reality show* yang bertemakan kemiskinan mengandung praktek komodifikasi yang memanipulasi tayangan menjadi bentuk komoditas yang dikonsumsi oleh pemirsanya. Praktek tersebut membentuk kemiskinan menjadi komoditas yang dieksploitasi untuk kepentingan industri media. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komodifikasi kemiskinan dalam *reality show* “Uang Kaget” episode 482. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi, dianalisis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan adanya komodifikasi konten kemiskinan pada visualisasi kondisi pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan dalam *reality show* “Uang Kaget” episode 482. Unsur-unsur kemiskinan sangat mendominasi pada setiap segmen acara dengan menampilkan realitas secara manipulatif sehingga terlihat mendekati realita yang sebenarnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi

pengambil kebijakan terkait konten *reality show*; kreator produksi acara televisi untuk memberikan informasi yang lebih mendidik, menghibur, dan kreatif; pengelola program televisi sebagai bahan acuan bagi penentu kebijakan media; pemirsa untuk berperan serta mengawasi tayangan yang mengandung komodifikasi; dan masyarakat agar lebih selektif dalam mengapresiasi tayangan televisi.

Kata kunci: komodifikasi, kemiskinan, *reality show*, semiotika Peirce.

PENDAHULUAN

Tayangan televisi yang saat ini dipertontonkan kepada masyarakat oleh berbagai stasiun televisi tidaklah selalu menggambarkan kehidupan yang sebenarnya terjadi. Tayangan televisi telah melalui proses seleksi. Seleksi dilakukan oleh pihak media sesuai dengan tujuan mereka. Pemirsa menikmati tayangan tanpa mengetahui fakta kebenaran dari konten tayangan. Pemirsa tidak menyadari jika tayangan memiliki berbagai agenda didalamnya.

Syam (2018: 36) menjelaskan bahwa individu melakukan proses interpretasi dari suatu stimulus dari luar mulai dari proses sensasi, asosiasi, persepsi, memori, sampai dengan berpikir baik untuk mengirim maupun menerima pesan. Lebih lanjut, Syam (2018: 37) mengemukakan bahwa persepsi merupakan pemaknaan terhadap pesan-pesan yang sangat ditentukan oleh faktor latar belakang individu (pengalaman, motivasi, tujuan, dan keinginan individu), sosiopsikologis, situasional, dan faktor struktural lainnya. Bentuk tayangan televisi mampu mengubah kepercayaan dan sikap pemirsa pada suatu objek, salah satunya adalah *reality show*.

Salah satu tayangan televisi yang diminati pemirsa adalah *reality show* yang memiliki unsur drama. Pemirsa tertarik melihatnya meskipun terjadi adegan yang menyedihkan dan mampu menciptakan rasa iba. Selain drama komedi dalam tayangan *reality show*, kemiskinan juga sering menjadi tema andalan untuk menarik pemirsa dan ajang mencari keuntungan. Kondisi tersebut memprihatinkan jika masyarakat yang dianggap miskin dijadikan objek dalam tayangan *reality show*.

Kemiskinan yang merupakan permasalahan sosial, saat ini dipandang berbeda oleh industri televisi. Diproduksinya beragam acara yang mengandung unsur filantropi dengan tema kemiskinan didasari oleh pengaruh program tersebut terhadap *rating* untuk menarik pengiklan. Apabila kedua hal tersebut dikaitkan maka acara *reality show* bertemakan kemiskinan yang telah diproduksi dan digunakan untuk meraih *rating*. Hal ini dapat terjadi praktek komodifikasi pada objek kemiskinan. Realitas media mampu mengubah kemiskinan sehingga komodifikasi terjadi demi keuntungan industri televisi (Maulana,

2020:134).

Pandangan Moscow tentang komodifikasi yang dilakukan terhadap media telah mengubah fungsi jurnalisme yang awalnya untuk melayani warga, berubah menjadi agenda untuk memuaskan kepentingan pemilik modal (Remotivi, 2020). Praktek ini dapat menihilkan produksi yang memiliki manfaat bagi masyarakat, menjadi produk berorientasi bisnis. Lebih lanjut, Hempri menjelaskan bahwa tindakan itu muncul karena isu kemiskinan, ketimpangan, dan persoalan kesejahteraan sosial sangat mudah untuk dijadikan komoditi mencari keuntungan (Huda, 2021).

Menonton tayangan dramatis menimbulkan tumbuhnya toleransi bersama pada rasa sakit, selain itu dapat meningkatkan kadar zat kimia penghilang rasa sakit yang diproduksi di otak yakni endorfin (Putri, 2017). Penelitian tersebut membenarkan kelebihan suatu tayangan kesedihan yang mampu memberikan efek candu kepada reaksi otak dari suatu film drama. Reaksi juga sama terjadi ketika seseorang melihat acara *reality show* yang menayangkan kesedihan. Hal ini disebabkan oleh mekanisme dalam otak menganggap emosi yang terjadi sama ketika menikmati tayangan fiksi dengan emosi ketika melihat peristiwa serupa dalam kehidupan nyata.

Kemiskinan merupakan tema yang menarik untuk diolah menjadi seni pertunjukan. Penyajian tayangan dengan objek kemiskinan berpotensi memengaruhi emosional dan dapat menciptakan rasa prihatin serta belas kasih pada pemirsa. Dalam tayangan *reality show* "Uang Kaget" dibintangi oleh Kriss Hatta sebagai Mr. Money dan Soraya Rasyid sebagai *time keeper* yang terlibat secara langsung di lokasi untuk menemui narasumber atau objek yang diangkat. Setiap episodnya menampilkan kisah kehidupan narasumber. Acara "Uang Kaget" sering menghadirkan narasumber yang memiliki latar belakang miskin. *Host* mewawancarai kehidupan keluarga narasumber dan mengomentari keadaan rumahnya. Ketika mewawancarai dan mengomentari kehidupan narasumber, *host* membangun rasa prihatin atau iba terhadap narasumber. Pada acara tersebut eksploitasi kemiskinan pun terjadi.

Sosok keluarga dianggap kurang mampu, namun giat bekerja untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Pemberian bantuan dari pihak GTV berupa uang sebesar dua belas juta rupiah untuk dibelanjakan berbagai kebutuhan. Untuk pembelanjaan dibutuhkan alokasi waktu 33 menit. Pembelanjaan barang hanya diperbolehkan 5 jenis barang yang berbeda disertai seorang *timekeeper* yang bertugas mengawasi. Dalam hal ini, telah terjadi komodifikasi tayangan *reality show*.

Penelitian yang membahas tentang beragam jenis komodifikasi dalam tayangan

televisi telah banyak dilakukan. Penelitian Azizah (2021) tentang komodifikasi agama dalam program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV menunjukkan hasil bahwa komodifikasi agama terjadi melalui penayangan simbol-simbol agama seperti pakaian yang digunakan dan *setting* studio yang bernuansa masjid. Juga, terjadi komodifikasi konten yang ditunjukkan dengan ucapan *alhamdulillah*, *insya Allah*, *bismillah*, *masya Allah*, dan *hadist* dalam iklan produk sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Kurniawan & Nopus (2020) tentang komodifikasi dalam ajang pencarian bakat penyanyi dangdut “Liga Dangdut Indonesia” di Indosiar, yang menunjukkan adanya komodifikasi konten dan audiens. Komodifikasi konten diolah untuk mendapatkan keuntungan lebih. Komodifikasi audiens, pemirsa menyumbang kenaikan *rating* dan *share*. Lain halnya dengan Widiastuti (2020), yang meneliti komodifikasi keluarga artis indonesia di media televisi swasta. Komodifikasi terjadi pada tayangan *reality show* keluarga artis Ruben-Sarwendah, Raffi-Nagita, dan Baim Wong-Paula yaitu: 1) Komodifikasi konten, terjadi pada alur cerita, dialog yang mengandung unsur drama, intrik keluarga, emosi yang ditunjukkan setiap anggota keluarga; 2) Komodifikasi pekerja, terjadi saat keluarga diharuskan memainkan peran dengan citra yang ditentukan untuk menarik pemirsa; 3) Komodifikasi audiens, ketika para artis dijadikan komoditas sebagai penarik pemirsa; 4) Komodifikasi imanen, hasil dari *trending topic* pada media sosial dan naiknya *rating* digunakan untuk mengundang pengiklan untuk beriklan sesuai dengan *rating* yang didapatkan.

Komodifikasi juga diteliti oleh Sukmawati & Cahyo (2020) tentang komodifikasi pekerja net untuk memenangkan persaingan bisnis media yang menunjukkan bahwa terdapat komodifikasi pekerja melalui tugas baru sejumlah produser menjadi tim *sales*. Manajemen memberi tambahan tugas pada pekerja yang bukan menjadi bidangnya. Juga, terjadi proses naturalisasi dalam tugas baru karyawan sehingga menjadi suatu kewajaran atas adanya perintah baru yang diberikan oleh manajemen. Hal ini ditunjukkan dengan *double job desks* yang diberikan pada divisi *news* yang juga mengemban *sales market*.

Muthmainnah dan Mulharnetti (2020) dalam penelitiannya tentang komodifikasi mistis dalam *reality show* pencarian jodoh “Garis Tangan” di ANTV menunjukkan hasil bahwa terdapat tanda-tanda beserta makna yang mengidentifikasi telah terjadi praktik komodifikasi mistis. Proses terjadinya komodifikasi mistis dimulai dengan memunculkan dua orang *expertise* yang merupakan hipnoterapis dan seorang indigo yang menerawang dan mengungkap masa lalu para kontestan. *Rating* menjadi kepentingan ANTV guna

menerapkan komodifikasi konten pada acara tersebut. Pencapaian *rating* sebesar 16.3 dapat menjadi tolok ukur pengiklan untuk memasarkan produknya selama jeda program tersebut.

Wiranata (2019) meneliti mengenai komodifikasi tubuh perempuan dalam tayangan berita olahraga. Komodifikasi terbentuk ketika proses penerimaan calon presenter dengan memberikan beberapa syarat dan ketika pengambilan jam tayang acara *Sport 7* pada tengah malam. Mayoritas pemirsanya adalah pria, menampilkan presenter cantik adalah bagian dari strategi industri media untuk menghimpun pemirsa. Susanti dan Kholil (2016) dari penelitiannya tentang kemolekan tubuh perempuan dijadikan komoditas yang mampu mengakumulasi modal atau menghasilkan keuntungan menunjukkan hasil bahwa praktek komodifikasi ini menerapkan cara dengan menampilkan seks sebagai penarik perhatian pemirsa sehingga mampu membangkitkan sugesti akan seksual.

Chrysilla dan Kurniasari (2018) dalam penelitiannya tentang komodifikasi kemarahan dalam tayangan Supertrap Trans TV menunjukkan bahwa terjadi komodifikasi kemarahan. Kemarahan yang dahulu sebagai mitos pada masyarakat menjadi bentuk atau ekspresi emosi manusia ketika merasa dianggap secara tidak adil, tidak layak. Namun, oleh media massa mitos marah diubah menjadi ekspresi yang wajar dan lazim, serta “mendidik” kearah yang tidak baik.

Penelitian Guspita (2019) tentang komodifikasi kemiskinan dalam tayangan bertema religi “Catatan Harian Dewi Sandra” di TRANS TV menunjukkan hasil bahwa kemiskinan digunakan sebagai komoditas pada acara tersebut. Hal ini ditunjukkan melalui kebutuhan pangan, sandang, papan, kesehatan, transportasi, partisipasi narasumber yang tidak tercukupi. Arifin (2020) dalam penelitiannya tentang komodifikasi kemiskinan dalam acara “Bedah Rumah” GTV menjelaskan bahwa komodifikasi dilakukan dengan memperlihatkan berbagai tanda kemiskinan dalam tayangan, diproduksi sedemikian rupa agar memancing emosi pemirsa sehingga merasa iba terhadap objek yang ditampilkan.

Sebagian stasiun televisi menyajikan acara semi dokumenter yang bertema kemiskinan layaknya “Orang Pinggiran” di Trans TV, “Bedah Rumah” di GTV, dan “Si Kecil Tangguh” di GTV. Beberapa acara tersebut menyajikan kemiskinan menjadi tayangan atau suatu komoditas. Walaupun demikian, industri televisi enggan menerima fakta bahwa telah mengeksploitasi kemiskinan pada acara yang diproduksi dengan alasan televisi merupakan alat atau instrumen penggugah pemahaman moral masyarakat. Televisi memberi tontonan acara dengan maksud membentuk masyarakat terketuk hatinya agar membantu sesama. Dalam tayangan tersebut akhirnya direduksi menjadi nilai tukar yang menguntungkan industri media, hal ini disebut dengan komodifikasi (Utami &

Aviska, 2020:127-128).

Penelitian ini perlu dilakukan karena tayangan *reality show* menjadi ajang perlombaan bagi berbagai stasiun televisi untuk menciptakan program komodifikasi kemiskinan serupa pada berbagai acaranya. Program tersebut cukup mudah untuk menarik pemirsa dan menukarkan penikmat konten tersebut menjadi barang yang dijual oleh industri media sebagai komoditas bagi para pengiklan. Selain itu, penayangan yang dilakukan tidak hanya ditawarkan melalui televisi, tetapi sekarang telah merambah pada *new media* atau internet.

Dalam penelitian ini dianalisis tanda-tanda kemiskinan yang menjadi komoditas dalam acara “Uang Kaget” episode 482. Walaupun perjuangan narasumber untuk menghidupi keluarganya sangat inspiratif dan memiliki nilai moral didalamnya, namun tema kemiskinan lebih menonjol dan mendominasi. Peneliti menyoroti setiap adegan dan dialog antara pembawa acara dan narasumber dalam adegan tayangan *reality show* tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Komodifikasi

Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Haryono (2020: 109) menjelaskan pandangan Mosco mengenai komodifikasi sebagai “proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar, dengan mengalihkan apapun menjadi suatu komoditas atau barang dagangan sehingga dapat dijadikan alat tukar untuk memperoleh keuntungan”. Pendapat ini sejalan dengan Faireclough bahwa komodifikasi tidak sekadar melekat dengan perkara produksi komoditas dalam istilah sempit mengenai barang yang dijualbelikan, melainkan bagaimana komoditas tersebut mampu diorganisasikan dan dikonseptualisasikan dari aspek produksi, konsumsi, dan distribusi komoditas (Segara, 2020:96).

Mosco berpandangan bahwa komodifikasi memiliki beberapa bentuk (Haryono, 2020:115-125) setidaknya ada tiga bentuk komoditas, yaitu komodifikasi konten atau isi, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja.

1. Komodifikasi isi media komunikasi merupakan bentuk transformasi yang dilakukan pada isi pesan dari kumpulan informasi ke dalam bentuk komposisi makna yang mewujudkan produk sesuai dengan keinginan pasar.
2. Komodifikasi audiens merupakan bentuk praktek industri media untuk menjadikan pemirsanya sebagai komoditi yang dapat dipertukarkan kepada

para pengiklan dan pihak media mendapatkan pemasukan dana atas transaksi tersebut. Mekanisme ini adalah proses modifikasi pemirsaa oleh pemilik media dan pengiklan, dari peranan awal adalah konsumen media menjadi konsumen produk lain.

3. Komodifikasi pekerja melihat pekerja tidak hanya sebagai pegawai tetapi *asset* yang mampu dialih-fungsikan ke dalam bermacam jenis pekerjaan lain demi menggerakkan roda perusahaan media. Pekerja dianggap sebagai penggerak kegiatan yang bukan hanya pada bagian produksi melainkan juga pada tahapan distribusi. Eksploitasi tenaga dan pikiran dilakukan secara optimal dengan membangun struktur pikiran pekerja menjadi menyenangkan dan bahagia ketika bekerja pada industri media massa, walaupun diberikan upah yang tidak sepadan.

Kemiskinan

Rini dan Lilik (2016:19) menjelaskan bahwa kemiskinan sebagai kondisi mutlak di suatu wilayah yang mana seorang individu maupun kelompok masyarakat tidak mampu memenuhi kebutuhan standar minimum sesuai dengan tata nilai maupun norma yang ada. Pada aspek ekonomi, kemiskinan merujuk pada suatu gap antara rendahnya *purchasing power* dan keinginan memenuhi kebutuhan dasar. Lebih lanjut, Rini dan Lilik (2016:20) menjelaskan pandangan Haughton dan Khandker bahwa pemicu utama atau setidaknya paling dekat dengan kemiskinan memiliki tiga karakteristik yaitu karakteristik wilayah, masyarakat, serta rumah tangga dan individu. Karakteristik wilayah, merupakan ketahanan terhadap bencana seperti topan atau banjir, kualitas kebijakan, keterpencilan, dan hak memiliki maupun pelaksanaannya. Karakteristik masyarakat meliputi kesiapan infrastruktur (air, listrik, jalan) dan pelayanan (kesehatan, pendidikan), jarak dengan pasar, dan hubungan sosial masyarakat. Karakteristik rumah tangga dan individu ditinjau dari aspek demografi (jumlah anggota keluarga, rasio ketergantungan, pemetaan usia, dan gender kepala rumah tangga), aspek ekonomi (status pekerjaan, aset, jam kerja yang dimiliki), dan aspek sosial (kondisi kesehatan maupun nutrisi, tempat tinggal, dan pendidikan).

Kemiskinan dibedakan menjadi dua hal. Pertama, kemiskinan absolut, merupakan kemiskinan yang dialami ketika seseorang tidak dapat memperoleh kebutuhan untuk berkontribusi bagi tingkat kesehatan fisik dan efisiensi minimum, yang terkadang diekspresikan dalam istilah tingkat kecukupan kalori atau nutrisi. Kedua, kemiskinan relatif adalah kemiskinan dapat ditentukan melalui standar hidup umum dalam berbagai

masyarakat dan secara kultural diartikan sebagai miskin dibandingkan tingkat kemiskinan absolut. Selanjutnya, kemiskinan diartikan secara relatif, dengan acuan standar kehidupan yang dirasakan oleh sebagian besar masyarakat, tingkat kemiskinan akan berlainan di antara berbagai masyarakat dan pada masyarakat mengikuti berjalannya waktu (Sulistya dan Anni, 2018:78).

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) mengembangkan ukuran kemiskinan (Ali, dkk, 2015:16-17) dengan menggunakan data mikro perolehan pendaftaran keluarga prasejahtera dan sejahtera I. Dalam ukuran kemiskinan tersebut, suatu keluarga dikatakan miskin apabila: tidak dapat mematuhi kewajiban keagamaan secara rutin dalam agamanya; tidak bisa makan dua kali dalam sehari; tidak memiliki pakaian lain untuk sekolah/bekerja dan melaksanakan aktivitas lainnya; menempati hunian yang sebagian besar ruangnya berlantai tanah; dan tidak bisa membayar biaya fasilitas kesehatan.

Reality Show

Program televisi dalam perkembangannya memiliki banyak variasi dan konsep, salah satunya *reality show*. Program acara yang mempersembahkan tayangan realitas kehidupan sosial tanpa rekayasa dan berdasarkan kisah nyata, didalamnya memiliki kehidupan sosial masyarakat yang berbeda dari status sosialnya yang diambil dari masyarakat biasa bukan selebriti (Zilly, 2017:40).

Pada dasarnya program *reality show* memiliki beberapa klasifikasi pendekatan (Fachruddin, 2015:177-181),

1. Pendekatan konflik, dalam program ini pemerisa menjadi pemerhati pasif dalam kegiatan sehari-hari, baik secara pribadi maupun profesional. Dalam hal ini, produser menyusun alur cerita sedemikian rupa sehingga layak dan baik ketika ditayangkan.
2. Pendekatan jebakan, dalam program ini kamera diletakkan pada tempat tersembunyi dan merekam orang-orang pada situasi yang telah di-*setting* (lokasi dan properti). Program ini merupakan *comedy reality show* yang umumnya berdurasi 30 menit yang menggambarkan ekspresi terkejut korban jebakan dan kejenakaan suatu situasi.
3. Pendekatan *talent*, dalam program ini sejumlah kontestan ditempatkan pada lingkungan khusus agar bersaing untuk mendapatkan hadiah. Fokus acara ini bahwa para kontestan ketika menjalani rangkaian kontes dengan kelicikan hingga reaksi yang timbul ketika menang maupun kalah.

4. Pendekatan mencari jodoh, program ini menampilkan seorang kontestan yang mencari jodoh dan diperbolehkan untuk memilih salah satu orang dari sejumlah orang yang tertarik menjadi pasangannya. Para peminat harus bersaing untuk merebut perhatian kontestan agar tidak tersingkir dari permainan.
5. Pendekatan empati, program ini mengangkat informasi mengenai kehidupan pada kelas bawah seperti masyarakat yang mendapatkan upah rendah maupun memiliki pekerjaan nonformal.
6. Pendekatan mistik, program ini terkait dengan hal-hal metafisik menyajikan tayangan yang berkaitan dengan dunia gaib, paranormal, kontak dengan roh-roh, dan lain sebagainya.

Dalam tayangan *reality show* yang disajikan oleh berbagai stasiun televisi tidak terlepas dari unsur komunikasi. Komunikasi merupakan cara manusia dalam menjaga relasi sosialnya dengan sesama. Efektivitas memahami komunikasi setiap individu baik komunikasi verbal maupun non verbal akan berbeda-beda sehingga memerlukan upaya dalam menyamakan persepsi atas pesan yang diberikan. Nurudin (2019:120) menyatakan bahwa komunikasi verbal merupakan suatu bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal dapat menjadi suatu upaya antisipasi akan terjadinya kesalahan tafsir atas pesan yang akan disampaikan. Sedangkan komunikasi nonverbal (Nurudin, 2019:134) adalah komunikasi selain dengan bahasa lisan dan tulisan, secara sederhana dapat dipahami jika komunikasi nonverbal dapat berupa lambang-lambang antara lain gerakan tangan, ekspresi wajah, dan warna. Lebih lanjut, Nurudin (2019:147-162) menjelaskan beberapa jenis komunikasi verbal yang meliputi: kinesik (isyarat tangan, postur tubuh, ekspresi muka); sentuhan; parabahasa (kecepatan suara, dialek, pilihan kata, volume suara, intonasi); penampilan fisik; proksemik (penggunaan ruang untuk berkomunikasi); kronemik (pengaturan waktu); keheningan (diam dapat diartikan setuju, tidak setuju, atau tidak peduli); warna (menunjukkan identitas, keyakinan agama, cita rasa, suasana hati, afiliasi politik); dan artefak (perluasan dari pakaian atau penampilan fisik).

Semiotika Charles Sanders Peirce

Model semiotika Charles Sanders Peirce dikenal dengan *triadic* dan konsep trikotominya (Kaelan, 2020:195) yang terjadi atas,

1. *Representament*, tanda (mengemukakan sesuatu);
2. *Interpretant*, penafsiran sebuah tanda yang merujuk ketika suatu acuan telah dihubungkan dengan temuan tanda otentik akan menghasilkan sesuatu tanda baru;

3. *Object*, sesuatu yang mewakili suatu tanda atau acuan yang ditentukan.

Charles Sanders Peirce juga mengklasifikasikan berdasarkan kategori yang dikembangkannya menjadi tiga (Vera, 2015:23), yaitu,

1. *Firstness*, yaitu bentuk orisinal, positif, dan tidak memiliki acuan dengan hal lain. Hal tersebut merupakan kategori dari perasaan yang tidak terefleksikan, semata-mata potensial, bebas, dan langsung;
2. *Secondness*, adalah suatu proses yang terdiri dari hubungan antara yang pertama dan kedua, hal tersebut merupakan kategori perbandingan, faktisitas (keberadaan atau tidaknya), perbuatan, realitas, dan riwayat dalam ruang dan waktu;
3. *Thirdness*, mengantar yang kedua dalam hubungannya dengan yang ketiga. Hal tersebut adalah kategori mediasi, kontinuitas, ingatan, kebiasaan, sintesis, komunikasi (semiosis) representasi, dan tanda-tanda.

Berbagai subjek tersebut yaitu *object*, *representament*, dan *interpretant* dapat dibagi menjadi beberapa jenis, berikut ini pembagiannya.

1. *Representament*

Terdapat 3 jenis *representament* (Vera, 2015:24) yaitu,

- a. *Qualisign (quality signs)*, adalah tanda berdasarkan sifatnya.
- b. *Sinsign (singular sign)*, adalah tanda-tanda yang berlandaskan bentuk atau realitas sebenarnya. Seluruh ucapan yang bersifat individual dapat termasuk *sinsign*.
- c. *Legisign (legitativ sign)*, merupakan tanda-tanda yang mengandung kesepakatan atau norma-norma yang berlaku secara umum. Bahasa merupakan *legisign* yang dapat menjadi kode yang telah disepakati bersama sehingga setiap *legisign* memiliki *sinsign* yang terkandung didalamnya. *Second* akan berhubungan dengan *third*, yakni suatu regulasi yang berlaku secara konsensus sehingga *legisign* sendiri adalah suatu *thirdness*.

2. *Object*

Terdapat 3 jenis *object* (Vera, 2015: 24-25) yaitu,

- a. *Icon* merupakan hubungan suatu bentuk penanda dan petandanya yang memiliki sifat kemiripan dengan apa yang diwakilkannya.
- b. *Index* merupakan suatu tanda yang bersifat tandanya (terwakilkan) tergantung pada keberadaan suatu denotasi, sehingga dalam terminologi Peirce termasuk dalam *secondness*. Indeks memiliki sifat kausal (hubungan sebab-akibat) sehingga memiliki keterkaitan antara tandadan yang diwakilkannya.

- c. *Symbol* yaitu menunjukkan hubungan penanda dan petandanya yang memiliki sifat konvensional (kesepakatan bersama). Pandangan Arthur Asa Berger mengenai tanda merupakan simbol yang dikategorikan menjadi 3 jenis (Vera, 2015: 25) yaitu,
- 1) Simbol konvensional merupakan istilah yang muncul dan dapat mengganti sesuatu yang lain.
 - 2) Simbol aksidental yaitu sifatnya lebih subjektif.
 - 3) Simbol universal adalah sesuatu yang mengacu pada riwayat pengalaman banyak orang sehingga dapat memahami sebuah simbol karena mempunyai pengalaman yang sama.

3. *Interpretant*

Terdapat 3 jenis *interpretant* (Vera, 2015:26) yaitu,

- a. *Rhema* merupakan tanda yang memungkinkan untuk dikembangkan dalam penafsirannya.
- b. *Decisign (dicentsign)* merupakan tanda yang memiliki kesesuaian dengan realitas yang ada.
- c. *Argument* yaitu tanda yang bersifat umum dan langsung dalam memberikan alasan pada sesuatu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian adalah acara *reality show* “Uang Kaget” episode 482 yang disiarkan oleh GTV pada tanggal 23 Desember 2020 dan objek penelitian adalah komodifikasi kemiskinan pada area pangan, sandang, papan, kesehatan, pendidikan, dan agama. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian dengan cara menonton dengan teliti dialog-dialog, adegan yang dilakukan, dan visualisasi dalam tayangan *reality show* “Uang Kaget” episode 482. Data dokumentasi merupakan video dari tayangan *reality show* “Uang Kaget” Episode 482 di GTV yang telah diunggah pada kanal *youtube* <https://www.youtube.com/user/GlobalTVIndonesia>.

Analisis data menggunakan model analisis semiotik Charles Sanders Peirce dengan menerapkan segitiga makna yang telah dikembangkannya (Vera, 2015:22). *Representament* merupakan tanda yang mengemukakan sesuatu. *Interpretant* merupakan penafsiran sebuah tanda yang merujuk ketika suatu acuan telah dihubungkan dengan temuan tanda otentik akan menghasilkan sesuatu tanda baru. *Object* merupakan sesuatu yang mewakili suatu tanda atau acuan yang ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai komodifikasi kemiskinan tentang pangan dalam *reality show* “Uang Kaget” episode 482 mencakup *sign* (*qualisign, sinsign, legisign*), *object* (*icon, index, symbol*), dan *interpretant* (*rhema, decisign, argument*) disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penelitian Komodifikasi Kemiskinan tentang Pangan

<i>Triadic Peirce</i>		Komodifikasi Kemiskinan tentang Pangan
<i>Sign</i>	<i>Qualisign</i>	-
	<i>Sinsign</i>	Kurangnya gizi anak; raut muka dan <i>gesture</i> ; penjelasan alasan pembelian
	<i>Legisign</i>	-
<i>Object</i>	<i>Icon</i>	-
	<i>Index</i>	Asupan gizi; membeli ayam
	<i>Symbol</i>	Mengerutkan dahi dan mengangkat tangan
<i>Interpretant</i>	<i>Rhema</i>	-
	<i>Decisign</i>	Belum mampu memberikan asupan gizi; terkejut pada suatu peristiwa; prioritas pembelian
	<i>Argument</i>	-

Hasil penelitian mengenai komodifikasi kemiskinan tentang sandang dalam *reality show* “Uang Kaget” episode 482 mencakup *sign* (*qualisign, sinsign, legisign*), *object* (*icon, index, symbol*), dan *interpretant* (*rhema, decisign, argument*) disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Penelitian Komodifikasi Kemiskinan tentang Sandang

<i>Triadic Peirce</i>		Komodifikasi Kemiskinan tentang Sandang
<i>Sign</i>	<i>Qualisign</i>	Kondisi seragam tidak layak dan warna menurun
	<i>Sinsign</i>	Pendapatan sedikit; menunjukkan ekspresi kesedihan
	<i>Legisign</i>	-
<i>Object</i>	<i>Icon</i>	-
	<i>Index</i>	Baju pada rombeng
	<i>Symbol</i>	Lusuh dan robek; menangis
<i>Interpretant</i>	<i>Rhema</i>	Memprioritaskan sesuatu yang lain; belum mampu memberikan seragam yang layak; beban kehidupan yang berat
	<i>Decisign</i>	-
	<i>Argument</i>	-

Hasil penelitian mengenai komodifikasi kemiskinan tentang papan dalam *reality show* “Uang Kaget” episode 482 mencakup *sign* (*qualisign, sinsign, legisign*), *object* (*icon, index, symbol*), dan *interpretant* (*rhema, decisign, argument*) disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Penelitian Komodifikasi Kemiskinan tentang Papan

<i>Triadic Peirce</i>	Komodifikasi Kemiskinan tentang Papan
-----------------------	---------------------------------------

<i>Sign</i>	<i>Qualisign</i>	-
	<i>Sinsign</i>	Alih fungsi ruangan menjadi kamar tidur; kondisi dapur dan alat memasak; kondisi tempat sanitasi
	<i>Legisign</i>	-
<i>Object</i>	<i>Icon</i>	-
	<i>Index</i>	Tempat sanitasi terbuka
	<i>Symbol</i>	Kondisi ruangan apa adanya tanpa peralatan untuk tidur; kondisi dapur sederhana dan alat memasak masih menggunakan tungku dan kayu bakar
<i>Interpretant</i>	<i>Rhema</i>	Belum mampu memiliki peralatan tidur yang layak untuk digunakan; belum mampu memperbaiki tempat sanitasi sehingga tidak ada rasa aman dan nyaman.
	<i>Decisign</i>	Kondisi dapur memprihatinkan dan belum mampu memiliki peralatan memasak yang aman
	<i>Argument</i>	-

Hasil penelitian mengenai komodifikasi kemiskinan tentang kesehatan dalam *eality show* “Uang Kaget” episode 482 mencakup *sign* (*qualisign*, *sinsign*, *legisign*), *object* (*icon*, *index*, *symbol*), dan *interpretant* (*rhema*, *decisign*, *argument*) disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Penelitian Komodifikasi Kemiskinan tentang Kesehatan

<i>Triadic Peirce</i>		Komodifikasi Kemiskinan tentang Kesehatan
<i>Sign</i>	<i>Qualisign</i>	-
	<i>Sinsign</i>	Kondisi kesehatan yang dialami Bapak Naryo
	<i>Legisign</i>	-
<i>Object</i>	<i>Icon</i>	-
	<i>Index</i>	Pernah mengalami kecelakaan sehingga sering bengong
	<i>Symbol</i>	-
<i>Interpretant</i>	<i>Rhema</i>	-
	<i>Decisign</i>	Belum mampu berobat kepada ahlinya
	<i>Argument</i>	-

Hasil penelitian mengenai komodifikasi kemiskinan tentang pendidikan dalam *reality show* “Uang Kaget” episode 482 mencakup *sign* (*qualisign*, *sinsign*, *legisign*), *object* (*icon*, *index*, *symbol*), dan *interpretant* (*rhema*, *decisign*, *argument*) disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Penelitian Komodifikasi Kemiskinan tentang Pendidikan

<i>Triadic Peirce</i>		Komodifikasi Kemiskinan tentang Pendidikan
<i>Sign</i>	<i>Qualisign</i>	-
	<i>Sinsign</i>	Riwayat sekolah anak pertama dan kedua; biaya sekolah anak ketiga
	<i>Legisign</i>	-
<i>Object</i>	<i>Icon</i>	-
	<i>Index</i>	Hanya sampai SD dan SMP; diberi kompensasi oleh pihak sekolah

	<i>Symbol</i>	-
<i>Interpretant</i>	<i>Rhema</i>	-
	<i>Decisign</i>	Anak Bapak Naryo mengalami putus sekolah; belum mampu membiayai sekolah anak ketiga
	<i>Argument</i>	-

Analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu menguraikan komodifikasi yang terjadi dalam tayangan *reality show* “Uang Kaget” episode 482. Penerapan analisis digunakan sebagai penafsir interpretasi makna setiap *scene* dan yang terkategoriisasikan dalam acuan kemiskinan. Dalam tayangan tersebut diperoleh tanda-tanda yang mengandung komoditas kemiskinan dan diperkuat adanya komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal yang digunakan sebagai praktek komodifikasi.

Komodifikasi kemiskinan yang terkandung dalam tayangan “Uang Kaget” terlihat secara gamblang. Unsur komodifikasi kemiskinan memiliki komoditas sebagai pemicu dan penukar kepentingan industri media. Beragam komoditas dapat diketahui layaknya gambaran situasi kemiskinan, kegembiraan yang ditampilkan, rangsangan visualisasi yang menimbulkan simpati atau rasa haru, dan adegan yang menimbulkan tawa bagi pemirsa.

Komoditas kemiskinan dalam tayangan terjadi melalui faktor pangan, papan, sandang, kesehatan, dan pendidikan. Faktor tersebut merupakan acuan kebutuhan dasar pada suatu keluarga maupun individu yang mudah untuk dimanipulasi oleh media. Rostanawa (2018:62) menjelaskan kebutuhan dasar atau fisiologis dalam hirarki Maslow merupakan akumulasi dari kebutuhan dasar yang paling penting dalam pemenuhannya karena berkaitan pada keberlangsungan hidup manusia yang merupakan kebutuhan yang pengadaannya tidak dapat ditunda.

Faktor pangan dalam tayangan mampu menimbulkan rangsangan rasa haru dan tawa pada pemirsa. Ali, dkk (2015:15) menjelaskan bahwa BKKBN mengkategoriakan suatu keluarga disebut sebagai keluarga sejahtera tingkat II jika paling kurang sekali dalam seminggu seluruh anggota keluarga mengonsumsi daging atau ikan atau telur. Pembelian ayam hidup oleh Bapak Naryo sebagai konsumsi keluarga mewakili suatu kemewahan hidangan dan kesempatan untuk membelinya dengan hadiah yang didapat, sehingga memprioritaskan pemilihan barang tersebut ketika sampai di pasar. Selain itu, raut muka Soraya rasyid yang terkejut, memicu tawa pemirsa atas ketidakpercayaan memprioritaskan pembelian ayam hidup tersebut.

Situasi gambaran kemiskinan juga ditemukan pada faktor papan dalam tayangan, kamar tidur keluarga Bapak Naryo terlihat sederhana. Biaya hidup minimum dewasa

perempuan sudah menikah dengan rentang usia 18-65 tahun (Ali, dkk (2015: 26) bahwa setiap rumah tangga minimum memiliki peralatan tidur berupa tempat tidur, kasur, sprei, dan bantal masing-masing berkuantitas 1 buah. Pada tayangan segmen tersebut menampilkan ruangan tempat tidur Bapak Naryo tidak memenuhi kuantitas minimum yang disebutkan. Hal tersebut dapat dikatakan menjadi komoditas tayangan.

Faktor sandang, kesehatan, dan pendidikan yang ditampilkan memicu terjadinya rasa simpati pada pemirsa. Kondisi pakaian tidak layak, kesehatan mental narasumber, dan anak putus sekolah menjadi komoditas tayangan melalui dialog yang dibangun dengan diarahkan. Situasi ini timbul karena kemiskinan yang dialami keluarga Bapak Naryo.

Merujuk dari hirarki kebutuhan Maslow, diketahui jika seseorang akan memprioritaskan kebutuhan fisiologis agar dapat melanjutkan kehidupan ketika telah terpenuhi kebutuhan dasarnya. Proses pemenuhan kebutuhan tersebut melalui penukaran fisik dan pikiran yang dihargai dengan sejumlah uang sebagai alat tukar pembelian kebutuhan. Kondisi tersebut menekan seseorang untuk memberikan sebagian besar waktu dan tenaganya sehingga mengabaikan kebutuhan pemenuhan spiritualitas yang diyakini.

Rahman (2019: 86) menjelaskan bahwa pada masyarakat marginal, agama mengalami proses akulturasi sehingga agama memiliki banyak perspektif begitu pun dengan implementasinya. Masyarakat marginal serupa dengan masyarakat yang jauh dari standar kelayakan dari segi ekonomi, politik, sosial, dan hukum. Dengan begitu masyarakat marginal dalam menafsirkan makna penting agama dilihat dari budaya dan lingkungan sosial mereka. Dari sinilah lahir perbedaan ekspresi dan pemahaman dalam menjalankan perintah agama.

Pada tayangan “Uang Kaget” tidak ditemukan komodifikasi kemiskinan berkategori agama. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi bahwa jika menampilkan komoditas kemiskinan yang mengacu pada agama akan menimbulkan sentimen diantara pemirsa. Dengan demikian, faktor agama tidak dilibatkan dalam isi tayangan *reality show* “Uang Kaget” episode 482.

Kondisi komodifikasi ini diperkuat pemaknaannya dengan ditemukan berbagai komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal pada tayangan. Komunikasi verbal telah ditunjukkan dengan banyaknya adegan dialog yang terjadi antara Mr. Money, Soraya Rasyid, dan keluarga Bapak Naryo pada setiap segmen tayangan. Melalui komunikasi verbal, tayangan menjadi lebih hidup dan berwarna sehingga dapat menimbulkan berbagai reaksi atas ucapan yang terjadi.

Komunikasi nonverbal dapat menjadi perhatian tersendiri dalam tayangan *reality*

show tersebut. Pada setiap segmen, para tokoh mempertegas argumen yang diucapkan dan menyampaikan berbagai maksud dengan komunikasi nonverbal yang ditunjukkan. Dengan demikian, dalam tayangan “Uang Kaget” dapat ditemukan komunikasi nonverbal jenis kinesik, penampilan fisik, keheningan, parabahasa, warna, sentuhan, dan artefak.

Komunikasi verbal dan nonverbal dapat memengaruhi interpretasi pemirsa ketika menikmati tayangan. Oleh karena itu, penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal dalam tayangan juga ikut andil terjadinya komodifikasi konten. Hal ini dapat terjadi karena memperkuat setiap temuan tanda yang teridentifikasi. Industri media lebih mudah mengarahkan alur cerita dan menciptakan drama yang lebih mengena pada pemirsa dengan menghadirkan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Hasil penelitian ini memperteguh adanya praktek komodifikasi dalam tayangan televisi, tidak hanya pada iklan suatu produk namun juga terjadi praktek komodifikasi dalam program *reality show*. Praktek komodifikasi program *reality show* tidak hanya terjadi pada jenis pendekatan konflik, pendekatan mistik, pendekatan *talent* atau kompetisi, pendekatan jebakan, namun juga pendekatan empati. Selain itu, hasil penelitian ini juga menambah keberagaman praktek komodifikasi, tidak hanya komodifikasi agama, komodifikasi keluarga, komodifikasi mistis, komodifikasi kompetisi, komodifikasi pekerja, komodifikasi tubuh perempuan dan komodifikasi kemarahan, namun juga komodifikasi kemiskinan.

Persoalan kapitalisasi industri media di Indonesia semakin lama kian melambung. Komodifikasi terjadi terus-menerus tanpa disadari oleh pemirsa. *Reality show* merupakan kemasan yang dibentuk oleh media sebagai bias dari keberlangsungan terjadinya komodifikasi atau eksploitasi. Kehadiran *reality show* mampu memengaruhi pemirsa agar terus menikmati tayangan secara berulang. Penyesuaian tema yang dekat dengan pemirsa diproduksi sedemikian rupa agar terjadi ketergantungan pemirsa terhadap acara. Dewasa ini, program *reality show* dengan pendekatan empati yang menyajikan tayangan tentang kehidupan golongan kelas bawah atau seseorang yang miskin telah mampu menempati *rating* cukup tinggi.

Reality show dengan pendekatan empati sebenarnya memiliki tujuan yang sederhana. Tayangan tersebut mencoba untuk menyuguhkan informasi kepada pemirsa agar memiliki pemahaman, simpati, atau empati terhadap masyarakat kurang mampu. Program acara seperti ini memiliki kedekatan terhadap kehidupan masyarakat secara nyata. Industri media menampilkan kehidupan sehari-hari dan mewawancarai narasumber untuk memberikan situasi nyata yang dialami oleh masyarakat kelas bawah.

Tayangan *reality show* “Uang Kaget” episode 482 dalam penelitian ini menayangkan kondisi kehidupan Bapak Naryo dengan keluarga yang memiliki jiwa pekerja keras demi memenuhi kebutuhan keluarganya. Program ini dikemas secara sederhana dengan memberikan sejumlah uang dan tantangan yang harus dipenuhi. Bapak Naryo merupakan salah seorang yang beruntung untuk mendapatkan rezeki tersebut. Alasan dalam memilih narasumber sesuai dengan definisi *reality show* pendekatan empati yang telah diungkapkan sebelumnya. Kemiskinan merupakan suatu bentuk kondisi yang akrab dengan masyarakat dan perasaan emosional memiliki bagian dengan pendekatan tersebut.

Hak privasi yang seharusnya dijaga oleh keluarga Bapak Naryo hilang dengan sorotan kamera di berbagai situasi. Ekspresi raut muka, kondisi papan, latar belakang, dan tingkah laku dibiarkan terekspos, menjadi konsumsi publik sehingga menghadirkan berbagai suasana ketika tayangan dinikmati. Pemirsa tanpa sadar menerima tanda atau simbolik yang sebenarnya bukanlah suatu realisme nyata. Penelitian ini menggunakan objek penelitian *reality show* dengan pendekatan empati yang tidak menutup kemungkinan hasil analisis terjadi pada *genre* tayangan *reality show* lain. Komodifikasi telah mengubah orientasi media pada kapitalisasi sehingga menganulir kebutuhan yang sebenarnya pada masyarakat termasuk mengabaikan manipulasi terhadap konten tayangan, proses produksi, konsumen siaran demi keuntungan dan mempertahankan *rating* program acara.

Moscow mengklasifikasikan komodifikasi menjadi beberapa kategori, salah satunya komodifikasi konten atau isi. Komodifikasi ini membentuk program acara menjadi seperti keinginan pasar dengan menghilangkan substansi tayangan. Pesan verbal maupun nonverbal diarahkan dan memanipulasi melalui pengambilan gambar yang detail agar mendapatkan ekspresi secara nyata atau dialog yang mengulik-ulik kehidupan narasumber secara mendalam dan berbagai kondisi kemiskinan direduksi sehingga *reality show* terkesan nyata tanpa rekayasa.

Komodifikasi pemirsa terjadi tanpa sadar ketika pemirsa menikmati tayangan yang sedang berlangsung. Ketika keinginan pasar telah dipenuhi dengan mereduksi tayangan, industri media akan menerima kenaikan jumlah pemirsa yang direfleksikan pada tingkat *rating* suatu program acara. Keberhasilan dalam memengaruhi pemirsa tersebut ditukarkan oleh pemilik media kepada pengiklan yang menyisipkan tawaran jasa atau produk pada setiap segmen tayangan.

Perkembangan teknologi dapat menguntungkan media melalui unggahan video

pada internet. Narasumber tidak selesai diperas ketika tayangan dimunculkan di televisi. Namun, dengan komoditas melalui kemiskinan yang dilebih-lebihkan, dapat menjadi pasar di media baru sehingga ketika pemirsa melewati penayangan dimungkinkan untuk mengakses pada internet. Hal tersebut menguntungkan industri media dengan mendapatkan *adsense* dari kanal *Youtube* mereka. Secara tidak langsung, Bapak Naryo dan keluarga dieksploitasi berulang selama unggahan tayangan tidak dihilangkan dalam *channel Youtube officialgtvid*.

Berdasarkan penelitian diketahui jika kemiskinan yang dijual oleh industri media memiliki keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pemberian rezeki kepada narasumber dan ongkos produksi tayangan. Besaran uang yang diberikan terkompensasi oleh iklan dalam acara tersebut sehingga dapat dikatakan jika rezeki tersebut bukanlah praktek filantropi sosial yang coba dibentuk, melainkan uang didapatkan dari keuntungan pengiklan dalam tayangan. *Reality show* dengan pendekatan empati atau bertema kemiskinan dapat memicu terjadinya komodifikasi dan acara seperti ini hanyalah program hiburan, bukan suatu program yang serius dalam mempresentasikan kemiskinan secara nyata.

Pemirsa sebagai penikmat tayangan merasa tersugesti atas reduksi yang dibentuk oleh kreator atau media. Konsumen yang larut dalam drama akan terus menerima gagasan dan akan menata perasaan melalui kemasan secara manipulatif. Kecerdasan dalam mengonsumsi produk media akan memberikan kualitas informasi yang lebih baik sehingga tayangan akan meningkat mutunya untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tayangan *reality show* “Uang Kaget” episode 482 terdapat bentuk komodifikasi kemiskinan. Kemiskinan ditonjolkan dan dijadikan komoditas. Komodifikasi kemiskinan dalam *reality show* “Uang Kaget” Episode 482 terdapat dalam beberapa area yaitu pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan. Pada tayangan *reality show* “Uang Kaget” Episode 482 disajikan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal ditemukan pada seluruh segmen yang ditunjukkan dengan dialog antara pembawa acara dan narasumber. Komunikasi nonverbal ditunjukkan dengan jenis kinesik, penampilan fisik, keheningan, parabahasa, warna, sentuhan, dan artefak. Acara *reality show* bertema kemiskinan dapat menjadi ruang praktek komodifikasi bagi pemilik media dengan mereduksi tayangan. Praktek komodifikasi konten atau isi menghasilkan ketertarikan bagi pemirsa hingga dapat berlanjut pada komodifikasi pemirsa yang menjual pemirsanya pada pengiklan sebagai kepentingan

ekonomi industri media.

REKOMENDASI

Melalui hasil temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi. Bagi pembuat kebijakan dalam bidang program siaran televisi untuk lebih memperhatikan kriteria program acara yang memungkinkan merugikan pemahaman pemirsa. Bagi kreator media atau industri media yang memproduksi acara *reality show* “Uang Kaget” untuk lebih memperhatikan hasil produksi pada penokohan atau narasumber, alur cerita, dan mengurangi reduksi atau kontruksi manipulatif sehingga mengedepankan keadaan yang apa adanya dan tidak menghilangkan substansi tayangan. Dengan demikian, tayangan tetap memberikan keuntungan kepada media dan berdampak positif bagi pemirsa melalui pengemasan yang tidak berlebihan dalam *reality show* bertema kemiskinan. Bagi pemirsa sebagai konsumen media untuk kritis, bijak, dan cerdas dalam memilih tayangan yang berdampak positif. Bagi peneliti yang tertarik untuk mengkaji ekonomi politik media dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut menggunakan metode penelitian lainnya dan atau dilakukan terhadap tayangan *reality show* yang berbeda atau lebih baru. Hal tersebut dimungkinkan karena perkembangan industri televisi yang semakin pesat dan program acara bertambah kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Arya, dkk. (2015). *Indikator Kemiskinan dan Misklasifikasi Orang Miskin*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Arifin, Zuhdi. (2020). *Komodifikasi yang Terjadi dalam Tayangan Televisi Indonesia: Bentuk-Bentuk Komodifikasi Kemiskinan yang Ditampilkan di dalam Program Acara Tayangan “Bedah Rumah” GTV (Skripsi)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Azizah, Syarifah. (2021). Komodifikasi Agama dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV. *Jurnal PERSEPSI: Communication Jurnal*. Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dipetik 8 Juni 2021 dari <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/PERSEPSI/article/view/6583>
- Chrysilla & Kurniasari. (2018). Komodifikasi Kemarahan dalam Tayangan Supertrap Trans TV. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. Jakarta: Kalbis Institute. Dipetik 4 Januari 2021 dari http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/SWCGBS_SBVIIA0JFUNUKIQDD4Y.pdf.

- Fachruddin, Andi. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: Andi.
- Guspita, Adika. (2019). *Komodifikasi Kemiskinan Dibalik Tayangan Bertema Religi (Studi terhadap Program “Catatan Harian Dewi Sandra” di TRANS TV Episode Tukang Koran Pergi Umroh (Skripsi)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dipetik 3 Januari 2021 dari http://digilib.uinsuka.ac.id/33922/1/13210038_BAB%20I_BAB_TERAKHIR_DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Haryono, Gatot. (2020). *Kajian Ekonomi Politik Media*. Sukabumi: CV Jejak.
- Huda, Miftahul. (2021). *Banyak Lembaga Kesejahteraan Sosial Tak Berizin, Sosiolog UGM: Masalah Sosial untuk Cari Untung*. Dipetik 2 Mei 2021 dari <https://jogja.tribunnews.com/2021/04/16/banyak-lembaga-kesejahteraan-sosial-tak-berizin-sosiolog-ugm-masalah-sosial-untuk-cari-untung>.
- Kaelan. (2020). *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kurniawan, Iwan & Hayati Nopus. (2020). Komodifikasi dalam Ajang Pencarian Bakat Penyanyi Dangdut Liga Dangdut Indonesia di Indosiar. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Paramadina. Dipetik 7 Juni 2021 dari <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/983>.
- Maulana, Erina, dkk. (2020). *Praktik Filantropi Sosial*. Yogyakarta: Buana Grafika.
- Muthmainnah, Muthmainnah & Mulharnetti Syas. 2020. Komodifikasi Mistis dalam Program Reality Show Pencarian Jodoh Garis Tangan di ANTV. *Jurnal Scriptura*. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta. Dipetik 4 Januari 2021 dari <https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/23336>
- Nurudin. (2019). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Putri, Widya. (2017). “Candu Tayangan yang Mengumbar Kesedihan”. Dipetik 2 Mei 2021 dari <https://tirto.id/candu-tayangan- yang-mengumbar-kesedihan-crV4>.
- Rahman, Ratnah. (2019). Peran Agama dalam Masyarakat Marginal. *Jurnal Sosioreligius*, 1(4). Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar. Dipetik 14 Juni 2021 dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Sosioreligius/article/view/10661>.
- Remotivi. (2020). “Kenapa Media Mengistimewakan Ojol?”. Dipetik 2 Mei 2021 dari <https://www.remotivi.or.id/amatan/595/kenapa-media-mengistimewakan-ojol>.
- Rini, Ayu Setyo & Lilik Sugiharti. (2016). Faktor-Faktor Penentu Kemiskinan di

- Indonesia: Analisis Rumah Tangga. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Rostanawa, Gaby. (2018). Hirarki Kebutuhan Tokoh Utama dalam Novel Pulang dan Laut Bercerita Karya Leila S. Chudori (Kajian Psikologi Humanistik Abraham Maslow). *Elite Journal: Internasional Journal of Education, Language, and Literature*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Saputra. (2018). "Eksplorasi Kemiskinan di Dunia Hiburan Tanah Air". *Jurnal Post Indonesia*. Dipetik 28 Januari 2021 dari <http://jurnalposmedia.com/eksploitasi-kemiskinan-di-dunia-hiburan-tanah-air/>.
- Segara, Yoga. (2020). "Bade Beroda": Transformasi dan Komodifikasi Budaya dalam Upacara Ngaben di Bali. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, Volume 35. Denpasar: Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar.
- Sukmawati, Dian & Cahyo Wibowo. (2020). Komodifikasi Pekerja Net untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Media. *Jurnal VoxPop*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Dipetik 7 Juni 2021 dari <http://voxpath.upnjatim.ac.id/index.php/voxpath/article/view/78/21>.
- Sulistya, Wardaya & Anni Suprpti. (2018). Kemiskinan dalam Perspektif Sosiologi. *Jurnal Sosiologi Walisongo*, 2 (1). Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Susanti, Dede & Kholil Lur Rochman. (2016). Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black. *Jurnal KOMUNIKA*. Purwokerto: IAIN Purwokerto. Dipetik 3 Januari 2021 dari <https://www.neliti.com/id/publications/145896/analisis-terhadap-komodifikasi-tubuh-perempuan-dalam-iklan-es-krim-magnum-versi>
- Syam, Nina W. (2028). *Model-Model Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Utami, Atika Budhi & Aviska Ahmad Assagraf. (2020). Kemiskinan dalam Tayangan TV Indonesia. *Jurnal Konvergensi*. Jakarta: Fakultas Falsafah dan Peradaban Universitas Paramadina.
- Vera, Nawiroh. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widiastuti, Nela. (2020). Komodifikasi Keluarga Artis Indonesia di Media Televisi Swasta. *Jurnal Beja*. Bandung: Universitas Muhammadiyah Bandung. Dipetik 8 Juni 2021 dari <https://ejournal.umbandung.ac.id/index.php/beja/article/view/71>.
- Wiranata, Yuda. (2019). Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Tayangan Berita Olahraga. *Jurnal Riset Komunikasi*. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Dipetik 4 Januari 2021 dari <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom/article/view/6018>.

Zilly, Anna. (2017). Reality Show Big Brother dalam Perspektif Genre dan Other Classifications. *Jurnal Syi'ar*. Jakarta: Program Pasca Sarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.